

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ»

Лектор курсу			Ігнатенко Ольга Василівна, кандидат психологічних наук, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), посилання в GWE		e-mail: lnatenko.marketer@gmail.com ; Посилання в GWE – https://meet.google.com/rjh-vhdt-saq		
Галузь знань			07 <i>Управління та адміністрування</i>		Рівень вищої освіти		бакалавр		
Спеціальність			075 Маркетинг		Семестр		5		
Освітня програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Обов'язкова		
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:						
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка		
	3	90	18	-	36	-	54		

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Маркетинг (4), Інсайт маркетингової активності (3), Сучасні види маркетингу (4)
Освітні компоненти для яких є базовою	Маркетингові чинники результативності бізнесу (7), Управління продажами та брендами (4)

Мета курсу:	формування компетентностей щодо здатності вільно використовувати знання у сфері маркетингової діяльності на ринку інноваційних продуктів; розроблення ефективної стратегії для забезпечення, інноваційного розвитку підприємства; формування комплексу маркетингових, заходів для виведення нового товару на ринок. Це є необхідним для фахівців з маркетингу, майбутні функції яких пов'язані з розробленням стратегії і тактики маркетингу інновацій, яка повинна відповідати потребам розвитку підприємства.
--------------------	---

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції (ПП)
ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.	ПП 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу ПП 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу ПП 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими ПП 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності ПП12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; володіти методологічними прийомами наукових досліджень
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Оцінювання за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
-----------------	-------------	--------------------	---

МОДУЛЬ 1 ІННОВАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингової політики

Знати: фундаментальні принципи маркетингу інновацій у динамічному ринковому середовищі; моделі та методи прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень щодо розроблення, виготовлення та просування інновацій на ринок з урахуванням обраної політики ведення бізнесу. на практично-творчому рівні: систему, структуру та основи організації маркетингової інноваційної діяльності підприємства; необхідність застосування маркетингових заходів для впровадження інновацій на ринок; форми взаємодії підприємства з іншими партнерами для ефективної інноваційної діяльності.

Вміти: розробляти стратегію і тактику маркетингу інновацій; на алгоритмічному рівні: довільно використовувати засвоєні знання ля розробці комплексу маркетингових заходів для виведені інновацій на ринок, а також організувати свою діяльність на основі певного алгоритму розробленого бізнес-плану випуску нового товару, на евристичному рівні: ефективно проводити взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень на основі оцінювання конкурентоспроможності інновацій та управляти продуктовим портфелем інновацій, розраховувати ціну на інновацію за різними моделями та методами; на творчому рівні: переосмислювати наявні знання стосовно нових фактів розвитку ринку інновацій; адаптувати раніше отриманий досвід до змінних умов та нестандартних ситуацій; варіативно розв'язувати професійні завдання; самостійно вести дослідження ринку інновацій для прийняття рішення; ефективно узгоджувати потреби та поведінкову реакцію покупців інновацій; проводити функціонально-економічне обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам; адаптувати інновацій до потреб споживачів; управляти технологічним розвитком підприємства; розробляти інтегровані маркетингові комунікації для просування інноваційної продукції на ринок; впроваджувати на підприємстві методи управління товарним асортиментом

Результати навчання: ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13

Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 11, 12, 14, 17

<p>Заняття 1.1. Товар та його властивості. Інновація як товар. Основні ознаки інновації. Подвійний характер використання науково технічної продукції, яка продається та купується на ринку інновацій. Сутність поняття «новий товар».</p>	<p>Лекція 1 2 год.</p>		<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів. Питання-відповіді по питання, що цікавлять.</p>
<p>Заняття 1.2. П'ять типів нових товарів. Класифікація інновацій у маркетингу. Особливості маркетингу інновацій. Принципи маркетингу при здійсненні інноваційної діяльності..</p>	<p>Практичне заняття 1 2 год.</p>	<p>4 бали</p>	<p>Написати доповіді у форматі презентацій з розглядом кейсів підприємств України та зарубіжних. Вивід на ринку інноваційних продуктів, характеристики. 1. Створення товарів ринкової інновації– основа товарної політики та відмежування від конкурентів. 2. Інноваційні товари та послуги, їх інноваційна, маркетингова характеристика. 3. Можливості адаптації до умов ринку через кількісну оцінку показників товарної номенклатури і асортименту інновацій в портфелі сучасного підприємства. Обравши певну групу інноваційних товарів розкрити їхні основні споживні властивості. Результати оформити у вигляді наукової доповіді..</p>
<p>Заняття 1.3. Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій</p>	<p>Практичне заняття 2 2 год.</p>	<p>4 бали</p>	<p>Усне опитування, визначення методів розрахунку ризиків на кейсах конкретних підприємств компаній-партнерів кафедри маркетингу ДУІКТ.. Визначення ефективності виводу на ринок інноваційного продукту.. Характеристика інновації в портфелі підприємства. Вихід на ринок світових технологій, як результат маркетингу інноваційних продуктів різних галузей. Модерована дискусія. Розгляд презентацій студентів за обраними темами.</p>

Тема 2. Стратегічні рішення у маркетингу інновацій.

Знати: фундаментальні принципи маркетингу інновацій у динамічному ринковому середовищі; моделі та методи прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень щодо розроблення, виготовлення та просування інновацій на ринок з урахуванням обраної політики ведення бізнесу. на практично-творчому рівні: систему, структуру та основи організації маркетингової інноваційної діяльності підприємства; необхідність застосування маркетингових заходів для впровадження інновацій на ринок; форми взаємодії підприємства з іншими партнерами для ефективної інноваційної діяльності.

Вміти: розробляти стратегію і тактику маркетингу інновацій; на алгоритмічному рівні: довільно використовувати засвоєні знання ля розробці комплексу маркетингових заходів для виведені інновацій на ринок, а також організувати свою діяльність на основі певного алгоритму озробленого бізнес-плану випуску нового товару, на евристичному рівні: ефективно проводити взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень на основі оцінювання конкурентоспроможності інновацій та управляти продуктовим портфелем інновацій, розраховувати ціну на інновацію за різними моделями та методами; на творчому рівні: переосмислювати наявні знання стосовно нових фактів розвитку ринку інновацій; адаптувати раніше отриманий досвід до змінних умов та нестандартних ситуацій; варіативно розв'язувати професійні завдання; самостійно вести дослідження ринку інновацій для прийняття рішення; ефективно узгоджувати потреби та поведінкову реакцію покупців інновацій; проводити функціонально-економічне обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам; адаптувати інновацій до потреб споживачів; управляти технологічним розвитком підприємства; розробляти інтегровані маркетингові комунікації для просування інноваційної продукції на ринок; впроваджувати на підприємстві методи управління товарним асортиментом

Формування компетенцій: ЗК 3, ЗК 14

Результати навчання: : ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13

Рекомендовані джерела: 1-12, 14, 17,

Заняття 2.1. Стратегічне управління інноваціями. Стратегії підприємств інноваторів. Сегментування ринку інновації. Чинники та особливості сегментації. Основні етапи сегментування ринку інновацій. Відбір пріоритетних сегментів. Позиціонування інновації на ринку. Стратегічні підходи до створення нових товарів. Вертикальний маркетинг. Концепція стратегії «блакитний океан». Латеральний маркетинг. Технології захисту інновації від конкурентів. П'ять основних підходів до захисту інновацій від конкурентів.	Лекція 2 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів, критерії інновації продукції, дизайну, упаковки, товарної марки; відповідність критеріям споживачів та ЦА Технології захисту інновації від конкурентів. П'ять основних підходів до захисту інновацій від конкурентів.
Заняття 2.2. Формування цілей та задач з розвитку асортименту. Загальні і специфічні фактори. Методика визначення показників асортименту. «АВС аналіз» – класичний інструмент маркетингових досліджень асортименту. Життєвий цикл товару. (ЖЦТ) і розробка стратегії фірми з асортименту за допомогою БКГ-матриці. Удосконалення і гармонізація асортименту товарів. Робота з Power VI, для аналізу інформації.	Лекція 3 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів Аналіз Удосконалення інновацій. Формування цілей та задач з розвитку асортименту. Загальні і специфічні фактори. Методика визначення показників асортименту.
Заняття 2.3. Управління технологічним розвитком підприємства Сутність поняття «інноваційна технологія» та її комерціалізації. Трансфер технологій. Комунікаційна модель трансферу технологій. Необхідність оцінки інновації та її захисту. Основні правові форми прав на об'єкт інтелектуальної власності. Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності. Управління портфелем технологій на промисловому	Практичне заняття 3 2 год.	4 бали	Індивідуалізована практична робота з написанням презентації та знаходженням інноваційної технології в українському ринковому просторі та на західних теренах бізнесу: <ul style="list-style-type: none">▪ Управління технологічним розвитком підприємства▪ Сутність поняття «інноваційна технологія» та її комерціалізації. Трансфер технологій. Комунікаційна модель трансферу технологій. Необхідність оцінки інновації та її захисту.

<p>підприємстві. Стратегія маркетингу технологічної інновації. Фактори, що впливають на успішну комерціалізацію технології.</p>			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Основні правові форми прав на об'єкт інтелектуальної власності. Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності. ▪ Управління портфелем технологій на промисловому підприємстві. Стратегія маркетингу технологічної інновації.
<p>Заняття 2.4. Життєвий цикл технологій. Етапи розвитку життєвого циклу технологій. Доцільність комерціалізації технологічної інновації з урахуванням ризику придбання та її споживчої цінності. Ключові аргументи прийняття своєчасного рішення на етапі початку впровадження технології</p>	<p>Практичне заняття 4 2 год.</p>	<p>4 бали</p>	<p>Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни Тренди маркетингу інновацій 2024-2025 Приклади. Доповіді з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Фактори, що впливають на успішну комерціалізацію технології. ▪ Життєвий цикл технологій. Етапи розвитку життєвого циклу технологій. Доцільність комерціалізації технологічної інновації з урахуванням ризику придбання та її споживчої цінності. ▪ Ключові аргументи прийняття своєчасного рішення на етапі початку впровадження технології
<p>Тема 3. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновацій. Знати: фундаментальні принципи маркетингу інновацій у динамічному ринковому середовищі; моделі та методи прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень щодо розроблення, виготовлення та просування інновацій на ринок з урахуванням обраної політики ведення бізнесу. на практично-творчому рівні: систему, структуру та основи організації маркетингової інноваційної діяльності підприємства; необхідність застосування маркетингових заходів для впровадження інновацій на ринок; форми взаємодії підприємства з іншими партнерами для ефективної інноваційної діяльності. Вміти: розробляти стратегію і тактику маркетингу інновацій; на алгоритмічному рівні: довільно використовувати засвоєні знання для розробці комплексу маркетингових заходів для виведення інновацій на ринок, а також організувати свою діяльність на основі певного алгоритму розробленого бізнес-плану випуску нового товару, на евристичному рівні: ефективно проводити взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень на основі оцінювання конкурентоспроможності інновацій та управляти продуктивним портфелем інновацій, розраховувати ціну на інновацію за різними моделями та методами; на творчому рівні: переосмислювати наявні знання стосовно нових фактів розвитку ринку інновацій; адаптувати раніше отриманий досвід до змінних умов та нестандартних ситуацій; варіативно розв'язувати професійні завдання; самостійно вести дослідження ринку інновацій для прийняття рішення; ефективно узгоджувати потреби та поведінкову реакцію покупців інновацій; проводити функціонально-економічне обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам; адаптувати інновації до потреб споживачів; управляти технологічним розвитком підприємства; розробляти інтегровані маркетингові комунікації для просування інноваційної продукції на ринок; впроваджувати на підприємстві методи управління товарним асортиментом Формування компетенцій: ЗК3 ЗК 4, ЗК 14 Результати навчання: ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13 Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 11, 12-14, 17,</p>			
<p>Заняття 3.1. Сутність та складові дистрибуції інновації. Функції та завдання дистрибуції інновації. Вибір каналів розподілу нового товару. Етапи організації каналів розподілу товарів -новинок.</p>	<p>Лекція 4 2 год.</p>		<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів. Розгляд Сутність та складові дистрибуції інновації. Функції та завдання дистрибуції інновації. Вибір каналів розподілу нового товару. Етапи організації каналів розподілу товарів -новинок. Узгодження маркетингових і логістичних рішень при виведенні нового товару на ринок. Вплив життєвого циклу товару на прийняття основних рішень при дистрибуції інновації. Ефективне планування при виведенні нового продукту на ринок.</p>
<p>Заняття 3.2. Узгодження маркетингових і логістичних рішень при виведенні нового товару на ринок. Вплив життєвого циклу товару на прийняття основних рішень</p>	<p>Практичне заняття 5 2 год.</p>	<p>6 бали</p>	<p>Усне опитування. Кейс-методи від підприємств-партнерів кафедри, Розгляд та тренування Узгодження маркетингових і логістичних рішень при виведенні нового товару на ринок. Вплив життєвого циклу товару</p>

при дистрибуції інновації. Ефективне планування при виведенні нового продукту на ринок, взаємозв'язок маркетингу та логістики.			на прийняття основних рішень при дистрибуції інновації. Ефективне планування при виведенні нового продукту на ринок, взаємозв'язок маркетингу та логістики.
--	--	--	---

Самостійна робота

Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингової політики	10	2 бали	Теоретичний курс Самостійно опрацювати наступні питання: 1. Створення інноваційних товарів ринкової новизни – основа товарної політики. 2. Інноваційні товари та інноваційні послуги, їх маркетингова характеристика. 3. Можливості адаптації до умов ринку через кількісну оцінку показників товарної номенклатури і асортименту інноваційних товарів та послуг. Практична частина Обравши певну групу інноваційних товарів розкрити їхні основні споживні властивості. Результати оформити у вигляді наукової доповіді.
Тема 2. Стратегічні рішення у маркетингу інновацій.	10	2 бали	Теоретичний курс Самостійно опрацювати наступні питання: 1. Маркетингове дослідження показників інноваційного асортименту та інноваційної товарної номенклатури. 2. Аналіз коефіцієнтів інноваційного асортименту за товарною пропозицією.
Тема 3. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновацій	10	2 бали	Теоретичний курс Самостійно опрацювати наступні питання: Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновацій Практичне завдання. Рівні товару та цінності для покупця. Управління товарним асортиментом та інноваціями. Напрями оновлення товарного інноваційного асортименту. Вивчіть методику виводу на ринок інноваційних продуктів на основі моделі удосконалення. Кейси компанії-партнера кафедри PRO-Consulting

МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙ. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТИВНИХ ІННОВАЦІЙ.

Тема 4 Комунікації на ринку інновацій: особливості, нові виклики. Чинники, які впливають на швидкість поширення нового товару.
Знати: фундаментальні принципи маркетингу інновацій у динамічному ринковому середовищі; моделі та методи прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень щодо розроблення, виготовлення та просування інновацій на ринок з урахуванням обраної політики ведення бізнесу. на практично-творчому рівні: систему, структуру та основи організації маркетингової інноваційної діяльності підприємства; необхідність застосування маркетингових заходів для впровадження інновацій на ринок; форми взаємодії підприємства з іншими партнерами для ефективної інноваційної діяльності.
Вміти: розробляти стратегію і тактику маркетингу інновацій; на алгоритмічному рівні: довільно використовувати засвоєні знання ля розробці комплексу маркетингових заходів для виведені інновацій на ринок, а також організувати свою діяльність на основі певного алгоритму розробленого бізнес-плану випуску нового товару, на евристичному рівні: ефективно проводити взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень на основі оцінювання конкурентоспроможності інновацій та управляти продуктовим портфелем інновацій, розраховувати ціну на інновацію за різними моделями та методами; на творчому рівні: переосмислювати наявні знання стосовно нових фактів розвитку ринку інновацій; адаптувати раніше отриманий досвід до змінних умов та нестандартних ситуацій; варіативно розв'язувати професійні завдання; самостійно вести дослідження ринку інновацій для прийняття рішення; ефективно узгоджувати потреби та поведінкову реакцію покупців інновацій; проводити функціонально-економічне обґрунтування відповідності нових товарів ринковим

<p>вимогам; адаптувати інновацій до потреб споживачів; управляти технологічним розвитком підприємства; розробляти інтегровані маркетингові комунікації для просування інноваційної продукції на ринок; впроваджувати на підприємстві методи управління товарним асортиментом</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 5, ЗК 11, ЗК 12, ЗК 14</p> <p>Результати навчання: ПРН 12, ПРН 14</p> <p>Рекомендовані джерела: 1, 2, 6, 11, 12, 13, 14, 16</p>			
<p>Заняття 4.1. Основні принципи постіндустріального маркетингу. Елементи комплексу маркетингових комунікацій на ринку інновацій. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій. Чинники, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій з ринком інновацій. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій.</p>	<p>Лекція 5 2 год.</p>		<p>Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів. Модерована дискусія про Елементи комплексу маркетингових комунікацій на ринку інновацій. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій. Чинники, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій з ринком інновацій. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій. різних підприємств в Україні. Розгляд актуалізованих продуктів та послуг з початком повномасштабного вторгнення в Україну.</p>
<p>Заняття 4.2. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок Роль цінового фактору в стратегії промислового підприємства. Чинники, що впливають на цінову політику підприємства. Процес прийняття стратегічних і тактичних цінових рішень за Ламбенем. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори. Стратегії і моделі ціноутворення на абсолютно нові товари. Матриця стратегій виведення нового товару на ринок. Вартісне ціноутворення. Ціноутворення у межах товарної номенклатури. Стратегічні рішення у межах товарної номенклатури.</p>	<p>Практичне заняття 6 2 год.</p>	<p>6 бали</p>	<p>Усне опитування. Розгляд прикладів маркетингового забезпечення та розгляд Роль цінового фактору в стратегії промислового підприємства. Чинники, що впливають на цінову політику підприємства. Процес прийняття стратегічних і тактичних цінових рішень за Ламбенем. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори. (ковідні часи, війна, політичні, демографічні та інші кризові явища), розробки концепції нового товару. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту. Доповіді від груп.</p>
<p>Тема 5 Партнерський маркетинг в інноваційній діяльності</p> <p>Знати: фундаментальні принципи маркетингу інновацій у динамічному ринковому середовищі; моделі та методи прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень щодо розроблення, виготовлення та просування інновацій на ринок з урахуванням обраної політики ведення бізнесу. на практично-творчому рівні: систему, структуру та основи організації маркетингової інноваційної діяльності підприємства; необхідність застосування маркетингових заходів для впровадження інновацій на ринок; форми взаємодії підприємства з іншими партнерами для ефективної інноваційної діяльності.</p> <p>Вміти: розробляти стратегію і тактику маркетингу інновацій; на алгоритмічному рівні: довільно використовувати засвоєні знання ля розробці комплексу маркетингових заходів для виведенні інновацій на ринок, а також організувати свою діяльність на основі певного алгоритму розробленого бізнес-плану випуску нового товару, на евристичному рівні: ефективно проводити взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень на основі оцінювання конкурентоспроможності інновацій та управляти продуктовим портфелем інновацій, розраховувати ціну на інновацію за різними моделями та методами; на творчому рівні: переосмислювати наявні знання стосовно нових фактів розвитку ринку інновацій; адаптувати раніше отриманий досвід до змінних умов та нестандартних ситуацій; варіативно розв'язувати професійні завдання; самостійно вести дослідження ринку інновацій для прийняття рішення; ефективно узгоджувати потреби та поведінкову реакцію покупців інновацій; проводити функціонально-економічне обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам; адаптувати інновацій до потреб споживачів; управляти технологічним розвитком підприємства; розробляти інтегровані маркетингові комунікації для просування інноваційної продукції на ринок; впроваджувати на підприємстві методи управління товарним асортиментом</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 3, ЗК 14</p> <p>Результати навчання: ; ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-14, 17</p>			
<p>Заняття 5.1. Головні критерії визначення нового товару. Етапи планування і технологія створення нового товару.</p>	<p>Лекція 6 2 год.</p>		<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів. Надати інформацію та проілюструвати</p>

<p>Параметричні ряди і асортиментний набір товарів. Основні стратегічні підходи до створення товару. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції. Генерація ідей. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.</p>			<p>міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції. Генерація ідей. Показати моделі попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту нового товару. Практичні кейси відомих компаній.</p>
<p>Заняття 5.2. Взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень. Основні сфери координації маркетингу і досліджень та розвитку науко дослідницької і дослідницько конструкторської роботи. Партнерський маркетинг у створенні та комерціалізації інновації. Потенційні партнери та їх внесок у створенні інновацій. Внутрішнє партнерство в інноваційній діяльності. Вирішення проблемних ситуацій за рахунок гнучких форм управління, ефективного залучення ресурсів підприємства, міжорганізаційних зв'язків.</p>	<p>Практичне заняття 7 2 год.</p>	<p>6 бали</p>	<p>Кейс-стаді, задачі на взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень. Основні сфери координації маркетингу і досліджень та розвитку науко дослідницької і дослідницько конструкторської роботи. Партнерський маркетинг у створенні та комерціалізації інновації. Потенційні партнери та їх внесок у створенні інновацій. Внутрішнє партнерство в інноваційній діяльності. Вирішення проблемних ситуацій за рахунок гнучких форм управління, ефективного залучення ресурсів підприємства, міжорганізаційних зв'язків. Поняття про лончування інноваційного продукту. Розгляд на основі кейсів наданих компанією «Фармаперсонал», «JCB», «Compressors International». Кейси брендів на вибір стратегії лончування та прелончування.</p>
<p>Тема 6. Ризики інноваційної діяльності підприємства. Маркетинговий аудит та оцінка ефективності інноваційної діяльності. Визначення економічного ризику інноваційної діяльності.</p>			
<p>Знати: фундаментальні принципи маркетингу інновацій у динамічному ринковому середовищі; моделі та методи прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень щодо розроблення, виготовлення та просування інновацій на ринок з урахуванням обраної політики ведення бізнесу. на практично-творчому рівні: систему, структуру та основи організації маркетингової інноваційної діяльності підприємства; необхідність застосування маркетингових заходів для впровадження інновацій на ринок; форми взаємодії підприємства з іншими партнерами для ефективної інноваційної діяльності.</p>			
<p>Вміти: розробляти стратегію і тактику маркетингу інновацій; на алгоритмічному рівні: довільно використовувати засвоєні знання ля розробці комплексу маркетингових заходів для виведені інновацій на ринок, а також організувати свою діяльність на основі певного алгоритму розробленого бізнес-плану випуску нового товару; на евристичному рівні: ефективно проводити взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень на основі оцінювання конкурентоспроможності інновацій та управляти продуктовим портфелем інновацій, розраховувати ціну на інновацію за різними моделями та методами; на творчому рівні: переосмислювати наявні знання стосовно нових фактів розвитку ринку інновацій; адаптувати раніше отриманий досвід до змінних умов та нестандартних ситуацій; варіативно розв'язувати професійні завдання; самостійно вести дослідження ринку інновацій для прийняття рішення; ефективно узгоджувати потреби та поведінкову реакцію покупців інновацій; проводити функціонально-економічне обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам; адаптувати інновацій до потреб споживачів; управляти технологічним розвитком підприємства; розробляти інтегровані маркетингові комунікації для просування інноваційної продукції на ринок; впроваджувати на підприємстві методи управління товарним асортиментом</p>			
<p>Формування компетенцій: ЗК3 ЗК 4, ЗК 14</p>			
<p>Результати навчання: ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13</p>			
<p>Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 11, 12, 14, 17,</p>			
<p>Заняття 6.1. Види та ознаки класифікації. Причини виникнення ризиків. Класифікація ризиків. Управління ризиками. Цілі та задачі управління ризиками. Ідентифікація ризиків. Маркетинговий аудит і оцінка ефективності інноваційної діяльності.</p>	<p>Лекція 7 2 год.</p>		<p>Лекція-візуалізація, аналіз ринкової інформації за параметрами, експрес-опитування студентів. Розгляд поняття ідей і задуму товару. Джерела ідей інновацій Креативний маркетинг в сучасних умовах, коли споживач не «покупець», а «обирач».</p>

Заняття 6.2. Основні методи оцінки ризиків. Шляхи зниження ризику та його мінімізації. Методи відбору перспективних проєктів.	Лекція 8		Лекція-візуалізація, аналіз формальних і неформальних методів генерації ідей. Аналіз вдалості застосованої стратегії, критерії ефективності використання інформації за параметрами, експрес-опитування студентів
Заняття 6.3. Маркетинговий аудит і оцінка ефективності інноваційної діяльності Використання технологій та ШІ в маркетингу інноваційних продуктів та аналізі життєвого циклу, прогнозування..	Практичне 8 2 год.		Практична робота студентів, написання презентацій «Маркетинговий аудит і оцінка ефективності інноваційної діяльності» на прикладі конкретного продукту» Тренінг за заданими критеріями, розподіл на 3 команди. Вивід на ринок інноваційного продукту за критеріями Розгляд формалізованих кейсів. методів генерації ідей: поліпшення прототипу, мозкова атака, синектика, ліквідація ситуацій «глухого кута», розгляд запропонованих морфологічних карт.
Тема 7 Використання технологій та ШІ в маркетингу інноваційних продуктів та аналізі життєвого циклу, прогнозування			
<u>Знати:</u> фундаментальні принципи маркетингу інновацій у динамічному ринковому середовищі; моделі та методи прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень щодо розроблення, виготовлення та просування інновацій на ринок з урахуванням обраної політики ведення бізнесу. на практично-творчому рівні: систему, структуру та основи організації маркетингової інноваційної діяльності підприємства; необхідність застосування маркетингових заходів для впровадження інновацій на ринок; форми взаємодії підприємства з іншими партнерами для ефективної інноваційної діяльності.			
<u>Вміти:</u> розробляти стратегію і тактику маркетингу інновацій; на алгоритмічному рівні: довільно використовувати засвоєні знання ля розробці комплексу маркетингових заходів для виведені інновацій на ринок, а також організувати свою діяльність на основі певного алгоритму розробленого бізнес-плану випуску нового товару, на евристичному рівні: ефективно проводити взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень на основі оцінювання конкурентоспроможності інновацій та управляти продуктовим портфелем інновацій, розраховувати ціну на інновацію за різними моделями та методами; на творчому рівні: переосмислювати наявні знання стосовно нових фактів розвитку ринку інновацій; адаптувати раніше отриманий досвід до змінних умов та нестандартних ситуацій; варіативно розв'язувати професійні завдання; у вмінні самостійно вести дослідження ринку інновацій для прийняття рішення; ефективно узгоджувати потреби та поведінкову реакцію покупців інновацій; проводити функціонально-економічне обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам; адаптувати інновацій до потреб споживачів; управляти технологічним розвитком підприємства; розробляти інтегровані маркетингові комунікації для просування інноваційної продукції на ринок; впроваджувати на підприємстві методи управління товарним асортиментом			
<u>Формування компетенцій:</u> ЗК3 ЗК 4, ЗК 14			
<u>Результати навчання:</u> ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13			
<u>Рекомендовані джерела:</u> 1, 2, 3, 11, 12, 14,15, 16, 17,			
Заняття 7.1. Поняття ШІ у маркетингу інноваційних продуктів. Основні етапи та принципи використання ШІ і маркетингу інноваційних продуктів.	Лекція 9 2 год.		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів, Модерована дискусія. Питання-відповіді. Сінемалогія з дизайном інновації в продуктів та послуг.
Заняття 7.2 ШІ та інноваційні продукти різних країн. Актуалізація товарів то інновацій за PEST аналізом.	Практичне заняття 9 2 год.	4 бали	Розробка дизайну за допомогою ШІ. Проведення фокус -групового дослідження, заповнення розроблених бланків, написання аналітичного звіту з урахуванням мінусів та плюсів запропонованих дизайнів. Голосування. Нагородження призерів книгами з «Штучний інтелект в маркетингу». Сертифікат на курс «ШІ» за найкращий інноваційний продукт ринку .
Самостійна робота			

Тема 4. Комунікації на ринку інновацій: особливості, нові виклики. Чинники, які впливають на швидкість поширення нового товару.	10	2 бали	Теоретичний курс Самостійно опрацювати наступні питання: 1. Комунікації на ринку інновацій: особливості, нові виклики. 2. Чинники, які впливають на швидкість поширення нового товару.
Тема 5. Партнерський маркетинг в інноваційній діяльності	10	2 бали	Теоретичний курс Самостійно опрацювати наступні питання: 1. Основні критерії новизни. 2. Етапи планування нової продукції від ідеї до випуску товару. 3. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. 4. Основні умови комерційного успіху нових товарів. 5. Причини комерційних невдач запланованих новацій. рунтувати та проаналізувати особливості конкурентної боротьби на інформаційному ринку 2023-2024р. підрахунку ефективності інформаційного маркетингу та обраної стратегії 6. Партнерський маркетинг в інноваційній діяльності
Тема 6. Ризики інноваційної діяльності підприємства. Маркетинговий аудит та оцінка ефективності інноваційної діяльності. Визначення економічного ризику інноваційної діяльності.			Теоретичний курс Самостійно опрацювати наступні питання: 1. Методи науково-технічного пошуку ідей нових товарів. 2. Стратегічні підходи до створення товару. 3. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару. Практичне завдання 1. Ризики інноваційної діяльності підприємства. Маркетинговий аудит та оцінка ефективності інноваційної діяльності. Визначення економічного ризику інноваційної діяльності. Написати роботу з використанням досвіду будь-якого підприємства.
Тема 7 Використання технологій та ШІ в маркетингу інноваційних продуктів та аналізі життєвого циклу, прогнозування.	10	2 бали	Теоретичний курс Самостійно опрацювати наступні питання: 1. Методи науково-технічного пошуку ідей нових товарів за допомогою ШІ. 2. Використання технологій та ШІ в маркетингу інноваційних продуктів та аналізі життєвого циклу, прогнозування Практичне завдання: Представити свій проект та проаналізувати його за планом представивши комплекс маркетингу інноваційного продукту.
	10	2бали	

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

- Мультимедійний проектор;
- Фліпчарт
- Комп'ютерний клас для проведення практичних занять.
- Технічні засоби навчання: Активованій аккаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365. Електронна бібліотека кафедри з початково-методичного забезпечення дисципліни. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, Team, Google Workspace for Education,

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: *підручник*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 256 с.

2. Котлер Ф., Келлер, А. Ф. Павленко та ін . Маркетинговий менеджмент: *Підручник*. К. : Хімджест, 2008. 720 с.
3. Кухарська Н. О., Харічков С. К. Міжнародна економічна діяльність України: *навч. посібник* .Одіссей, 2006. 456 с.
4. Маркетинг інновацій. *Навчальний посібник* .Укладач: Л. І.Кринська. Одеса : ОНПУ, 2008. 71 с.
5. Новошинська Л. В. Інноваційні аспекти міжнародного маркетингу. *Економічні науки*. Вісник Хмельницького національного університету. Т. 3. Хмельницьк, 2006. С. 186-189.
6. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг інновацій», частина І. Укладач: О. В. Жегус. Харків: ХДУХТ, 2017. 26 с.
7. Ілляшенко Н. С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу. *Механізм регулювання економіки*. 2007. № 2. С. 77–92.
8. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: Управління інноваціями на підприємстві: *Підручник*. К.: Кондор, 2006. 398 с.
9. Менеджмент та маркетинг інновацій: *Монографія*. За заг. ред. д.е.н.,проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2021.
10. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: *Монографія* / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 582 с.
11. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: *Монографія* За заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. 728 с.
12. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: *Монографія* За заг. ред. д.е.н., проф. С. М.Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2020. 615 с.
13. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: *Підручник*. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 281 с.
14. Ілляшенко С. М., Олефіренко О. М. Управління портфелем замов. науково-виробничого підприємства: *Монографія* . Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 272 с
15. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : *монографія* / за ред. д.е.н, проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. 624 с.
16. Інноваційний розвиток підприємства : *навчальний посібник* / За ред. П П. Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
17. Перерва П. Г., Мехович С. А., Погорелов М. І. Організація та управління інноваційною діяльністю. Харків: НТУ «ХП», 2008. 1057 с.

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- Здобувач, який спізнився без поважної причини, вважається таким, що пропустив заняття з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач за виконання завдання отримує 0 балів
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення .. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін .. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.

- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти. Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	• Виконання практичних робіт	44 бали
	• Самостійна робота	16 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ <i>Залік</i>	Залік проходить у письмовій формі.	40 балів
	Додаткова оцінка	Оцінювання
Види навчальної роботи		
Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою освітньої компоненти:		
	Тези доповіді на фаховій конференції	3 бали
	Стаття у фаховому виданні	5 балів
	Стаття в іноземному рецензованому виданні	10 балів
Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів		

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка / запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь.	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати	Відмінно / Зараховано (А)

	Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (B)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченням матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
64-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не представляється
1-34	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку.	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не представляється